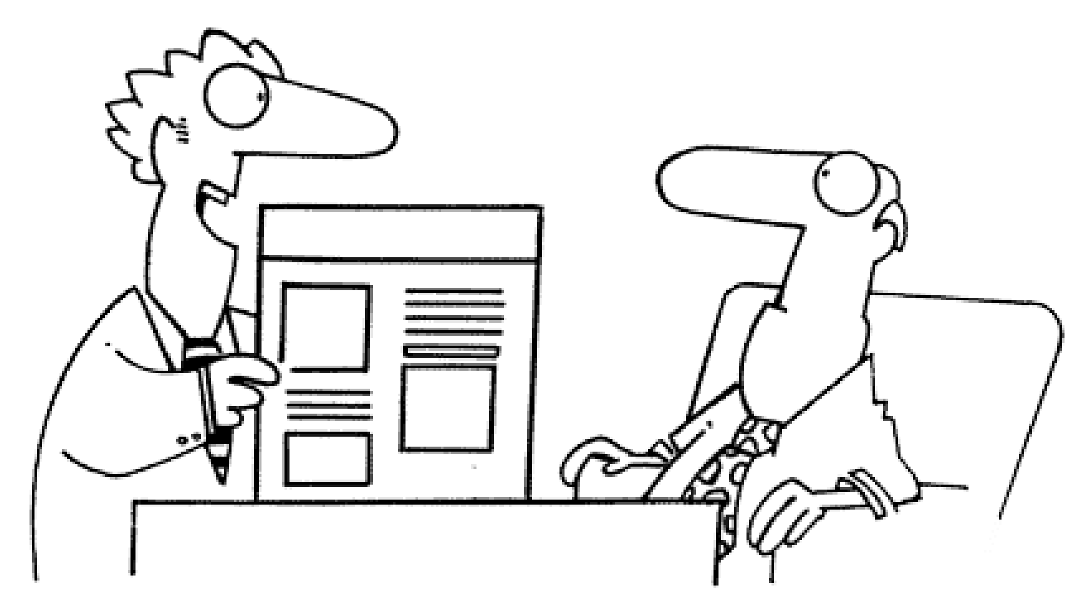


CIERRE DE VENTAS



Tenemos miles de beneficios por los que debería comprar pero son tantos que nos pasaríamos toda una tarde contándolos. Y como se que usted es una persona ocupada, no quiero quitarle su valioso tiempo e ir directo al grano: ¿cuantos quiere?

CIERRE DE VENTAS



Todo cuanto el vendedor ha hecho hasta este momento tiene un sólo objetivo:
CERRAR

CIERRE DE VENTAS



CERRAR UNA VENTA



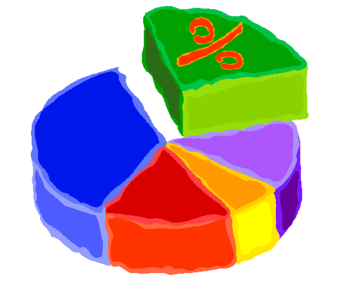
- ¿Por qué creen que a tantos vendedores les cuesta cerrar una
  venta?, **la respuesta es:**
- *“Por que los vendedores no se atreven a hacer la pregunta de cierre”*
- ¿Y por qué tantos vendedores no se atreven a hacer la pregunta de cierre?
- *“Por temor al rechazo!”*
- ¿Y por qué hay tanto temor al rechazo?
- *“Por que cuanto mayor ha sido el esfuerzo físico, psíquico y en tiempo invertido en el desarrollo, tanto mayor es el temor al rechazo.”*



ANTECEDENTES

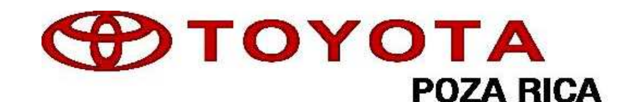
- Se debe pasar de la venta pasiva a la venta activa. La venta NO es tomar pedidos
- Se deben de obtener todos los datos posibles de clientes y prospectos
- Conocer los productos para explotar sus ventajas
- Saber identificar las señales de compra
- Tratar objeciones comunes de los clientes
- El servicio al cliente debe ser un elemento diferenciador
- La nueva actitud del vendedor/ a asesor (compromisos)

ESTADISTICAS





- **El 5% compra el producto si o si,** casi sin que le tengamos que explicar porque coincide totalmente con lo que necesita, quiere ayudarnos porque es un familiar o fué cautivado por la publicidad y no necesita al vendedor más que para hacer el pedido. **Estas son las ventas que cierran todos los vendedores, sólo tienen que tener la suerte de ir a verlos.**
- **Un 20% no compraría jamás**, porque se trata de algo que no coincide con sus necesidades o prefiere a la competencia o miles de razones que lo hacen no atendernos, tirar nuestros folletos y hasta malhumorarse porque les comunicamos de la existencia de nuestros productos. **Estos son los que suelen deprimir a nuestros vendedores menos experimentados.**



ESTADISTICAS

- **El secreto esta en conquistar la mayor parte del 75% restante!**. Obviamente las ventas que salimos a conseguir y a conquistar son las que marcan la diferencia. Los indecisos son los que les hacen ganar campañas a los políticos y dinero a las empresas. **Estos posibles clientes son los que los vendedores profesionales salen a buscar, pero para poder convencerlos de las bondades de sus productos o servicios, deberán conocer a fondo como manejar sus objeciones, que serán más duras a medida que entremos en el camino al mayor porcentaje de venta sobre nuestras visitas.**



CAMBIOS EN EL MERCADO

- “ De ahí que, al final de cuentas, detrás de todas las estrategias del consorcio, la piedra angular debe ser el arte de saber vender ”
- “ No hace falta mucha habilidad para vender algo a alguien una vez. En la actualidad, todas las empresas viables están edificadas sobre la base de relaciones a largo plazo “.

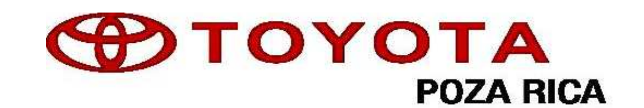


CIERRE DE VENTAS



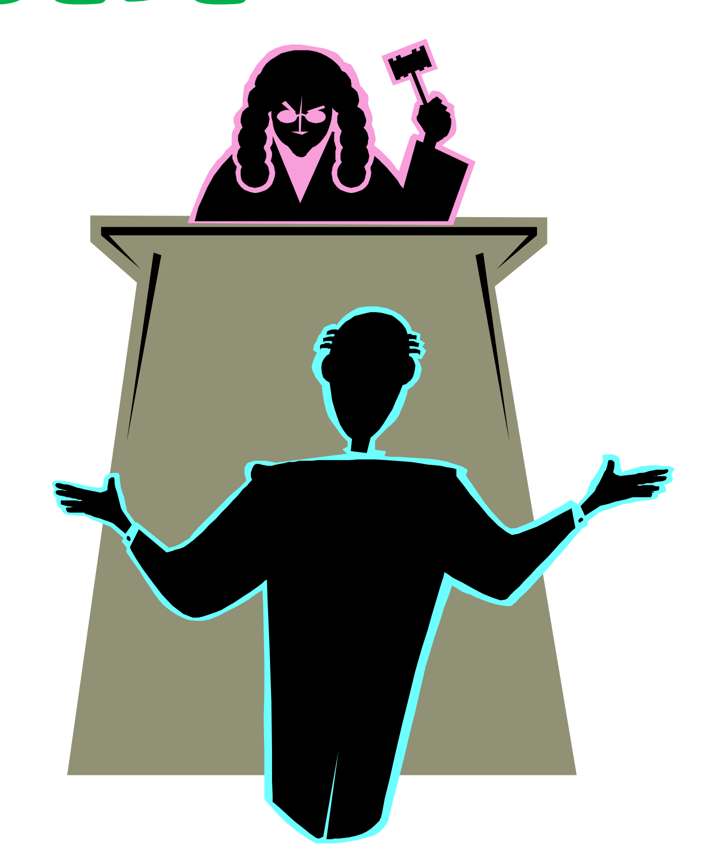
CAMBIOS EN EL MERCADO

- Cada vez los productos se parecen más entre sí y el factor que puede ser clave para la toma de decisión por parte de un cliente es el servicio ya que cada venta es diferente, no hay recetas de cocina y con el que el cliente sienta más confianza y empatía podrá ejercer su poder de compra



PRIMERO SE DEBE:

- No hay que predisponerse
- No se debe juzgar al cliente por su apariencia
- Ver a cada cliente como una oportunidad clara de cerrar una venta
- Se debe estar muy atento a escuchar y a observar más que a hablar



CIERRE DE VENTAS



EL CLIENTE

- El cliente que entra a sala tiene un alto porcentaje de cerrar la venta ya que cuando menos tiene la intención a corto, mediano o largo plazo de comprar una unidad.
- Se identifican por 3 características básicas que son:



- Tiene necesidad/deseo
- Capacidad de decisión
- Capacidad económica



¿ QUIEN NOS COMPRA ?

- Debemos identificar el papel que juega la persona que estamos atendiendo, distinguiendo los siguientes roles:



- Usuario o consumidor final
- Influenciador
- Decisor

- **Abocarnos a la persona indicada.**

CIERRE DE VENTAS



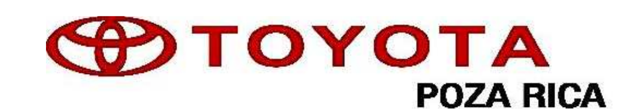
TIPOS DE CLIENTES

- Hay 2 tipos de clientes que podemos distinguir y son:
  - **Racionales**
  - **Emocionales**
- Cada uno de estos clientes se puede cerrar de distinta manera y de ahí la importancia de distinguir que tipo de cliente es.



CLIENTE RACIONAL

- Son serios, observadores
- Escuchan mucho, hablan poco
- Quieren datos, números, características
- Pasan más tiempo en la mesa que frente al carro
- Interrumpen constantemente la presentación
- Busca el “crédito más barato”, tasas, enganches, etc.
- Aspectos como la seguridad, la calidad, la ingeniería y todo aquello que sea “medible”
- Datos más técnicos y busca precio también.

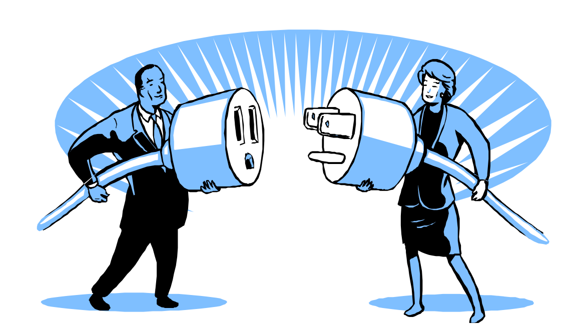


CLIENTE EMOCIONAL

- Hablan mucho
- Pasan más tiempo en el carro físicamente que en la mesa
- Preguntan por datos como el color, la apariencia, equipamiento.
- Son más abiertos, francos, sonríen más
- Más que la tasa y el enganche lo que ven es que puedan pagar la mensualidad
- La venta para ellos entra por los “ojos”
- Aspectos como la vanidad, el status y pegarles en el “ego” surten un efecto favorable



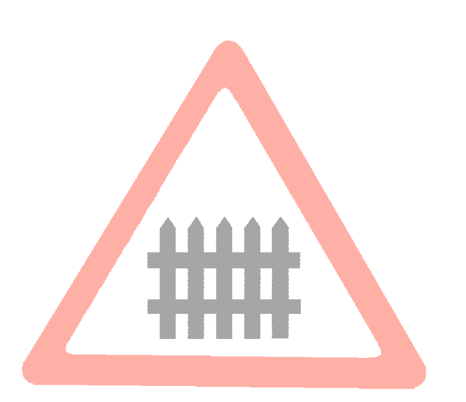
EMPATIA



- Debemos ponernos en el lugar del cliente, como nos gustaría ser tratados y romper barreras que impidan un cierre efectivo
- Lo primero que se debe hacer es “ romper el hielo “
- Hacer la diferencia, que “el momento de la verdad” se quede gratamente grabado en su mente
- Alguien puede olvidar su compra, pero nadie olvidará como se le hizo sentir en el momento que intento realizar una compra, por eso se debe dejar huella en la mente del cliente



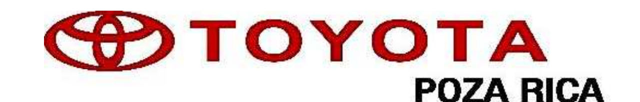
BARRERAS



- Llamadas telefónicas
- Ruido excesivo
- Falta de tiempo por parte del cliente
- Cliente molesto, enojo
- Enamoramiento de marcas de la competencia
- No detectar con efectividad las necesidades del cliente y abordar de manera incorrecta la venta
- No utilizar un lenguaje correcto (demasiado técnico) por parte del asesor de ventas
- Hablar demasiado bajo o “gritar”



TIPOS DE CIERRE

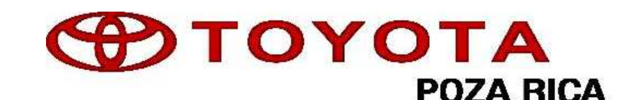


- ***Cierre directo:*** cuando el vendedor ha recibido varias aceptaciones de parte del cliente sobre los beneficios de su producto, ya que éstos satisfacen las necesidades de su cliente, el vendedor le pide la conformidad abiertamente, dándole a firmar la orden de pedido.
- ***Orden de cierre:*** muy parecido al anterior, la variación en este caso consiste en que el vendedor toma notas y le pregunta por algo muy simple, en principio, por ejemplo: «dígame Srta. Olías, éste es el número 20 de la calle Arenal, ¿no es así? ¿Y su teléfono es el 84 44.597.16.16? Sigue trabajando con el BBVA, ¿verdad?...». De esta forma le va acostumbrando a decir sí; después, llegado el momento, con el mismo aplomo, se le puede decir: «firme aquí...», o un poco más suave, «¿quiere firmar, por favor?...».



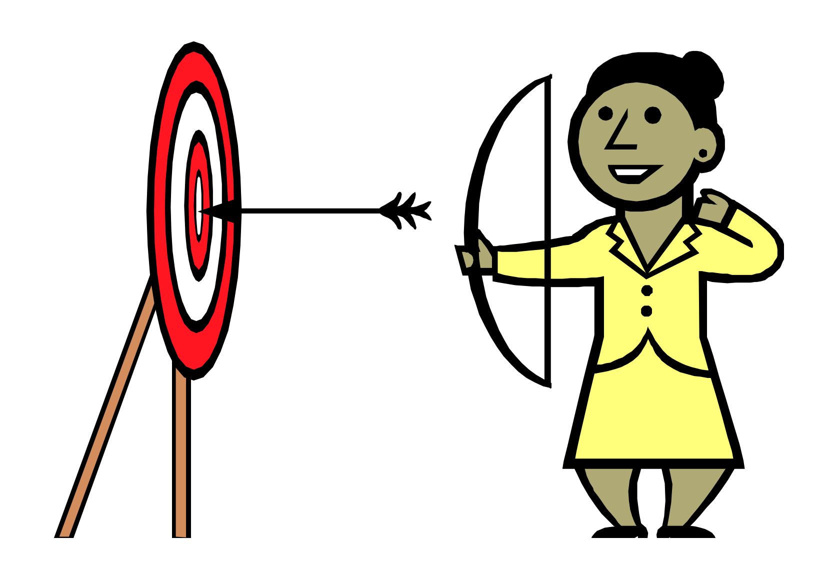
TIPOS DE CIERRE

- *Cierre presuntivo:* muchos clientes dudan al tener que decidir sobre una elección importante, sin embargo son capaces de decidir sobre los pequeños detalles, por ejemplo: en una tienda de muebles un vendedor lleva más de media hora tratando de convencer a una joven pareja sobre la compra de un sofá; ninguno de los dos acaba por decidirse. Entonces el vendedor se acerca a ellos con las muestras de la tela para que elijan con la que quieren tapizarlo. En el momento en que los dos han elegido una, han aceptado implícitamente la compra del sofá.
- *Hacer desear:* privar al cliente de la posesión del producto, desarrollando en él un sentimiento de frustración que aumenta el deseo de poseerlo. Ejemplos: «voy a ver si queda...»; «se lo voy a enseñar..., pero no voy a poder servírselo hoy...»; «únicamente me queda éste y se lo he reservado a un cliente que ha venido anteriormente»...



TIPOS DE CIERRE

- *Anticipar la posesión:* hacer que el cliente se vea ya utilizando el producto y sienta las satisfacciones que le dará. Por ejemplo: hacer que conduzca el automóvil que se le intenta vender.
- *Cierre por oferta:* decirle al cliente que el producto o servicio va a aumentar de precio a partir de la siguiente semana, mes..., o que la oferta está limitada a un período pequeño del tiempo.





REGLAS PARA CIERRE

haz el intento de cierre

- Atrévete a hacer la pregunta ya que lo ganamos mucho y lo más que "perdemos" es recibir un No y seguir intentando.
- El vendedor profesional no toma el rechazo como algo personal
- Cuando hemos analizado los motivos de rechazo mas comunes, vemos que los primeros 6 son:
- **El producto**
  El precio
  La empresa
  Las facilidades de pago
  La situación económica
  Otras razones

- ***NO TOME PERSONAL UN NO POR PARTE DEL CLIENTE Y MEJOR TRABAJE EN CONVERTIR ESTO EN SU SI***

CIERRE DE VENTAS





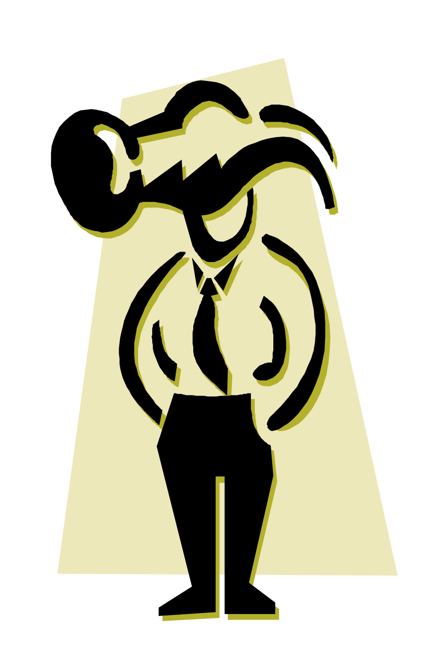
La pregunta…
¿Este o Aquel?

- La pregunta hecha como alternativa cumple 2 funciones que son:
- Evitar que el cliente piense en comprar o no comprar sino en opciones para ello, pero siempre pensando en comprar.
- La segunda función es que con este tipo de frase estamos dando por asentado que la decisión ha sido tomada
- Se debe destacar que la pregunta debe contener razones importantes para que el cliente piense entre alguna de las opciones



El martillo de terciopelo

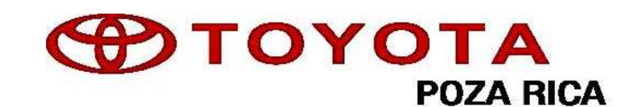
- En efecto, el momento del cierre requiere de un cierto grado de determinación del vendedor, de un pequeño empujoncito y esto se conoce como “principio de autoridad”
- El hecho de hacer la pregunta en el modo “SI” o “SI” ya implica un cierto grado de presión
- El cliente necesita compartir la responsabilidad de la decisión con alguien, en este caso con el asesor de ventas





SALGA

- He visto caerse muchas operaciones ya cerradas porque el vendedor no se retiró en cuanto se cerró la venta.
- Mientras el vendedor está delante del cliente con todos los papeles se corre el riesgo de arrepentimiento, de que surja una nueva duda, de que se cometa el error de sobreventa que ya explicaremos mas adelante
- Por supuesto que cuando la venta transcurre en un comercio o salón de venta, el vendedor no puede salir y dejar al cliente a cargo del negocio. En este caso, de todos modos debe hacer desaparecer todos los papeles de la compra y llevarlos a la administración para que el cliente dé mentalmente la compra por hecha.



EL PRIMERO QUE HABLE PIERDE

- Este es un axioma conocido en la jerga de los vendedores profesionales:
  Una vez efectuada la pregunta de cierre, el primero que habla pierde.
- Es tremenda la presión que ejerce el silencio. Si el vendedor no habla, el cliente después de unos minutos se ve en la necesidad de decir algo.
- Y en ese instante, ante la presión del silencio, el cliente se siente mas inclinado a decidirse que en cualquier otro momento.
- Cuando el primero en hablar es el vendedor, denotará su ansiedad por cerrar, y eso espanta al cliente y le demuestra que su posición es mas fuerte.



NO MODIFIQUE SU ACTITUD

- El vendedor sabe que el proceso de ventas AIDA (Atención, Interés, Deseo, y Acción) lo lleva inevitablemente a la pregunta de Cierre. Y eso lo pone tenso.
- Y esa tensión se transmite al cliente.
- Siempre recomiendo a los vendedores que tengan a mano todos los elementos de cierre.
- Desde el comienzo de la entrevista, es conveniente que los elementos de cierre tales como planos, folletos, en especial la Solicitud de Pedido estén a la vista.



LA TECNICA DE LA SOLICITUD

- El llenado de la solicitud, es en si mismo una técnica o pregunta de cierre.
- -"¿Ponemos la solicitud a su nombre o al de la Empresa?"
  -"¿Su inicial del medio es "F"?"
  -"¿El tipo de sociedad es S.A. o es SRL?"

CIERRE DE VENTAS



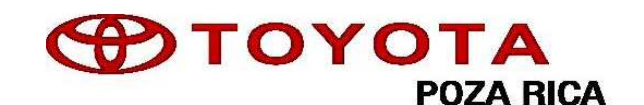
¿CUANDO DEBEMOS ACTUAR?

- Suele también suceder con el cliente que ya conoce el producto o servicio, que en cuanto empezamos a enumerar beneficios, nos empieza a vender a nosotros!
- Obviamente, le “compraremos”.
- En ese momento debemos intentar un Mini Cierre.
- Cuando el cliente Pregunta... Conteste Solo lo Necesario
- Cuando ya hemos desarrollado la venta y estamos “firmando”, el cliente puede ir haciendo preguntas aisladas
- Debemos contestar sólo lo necesario



¿CUANDO DEBEMOS ACTUAR?

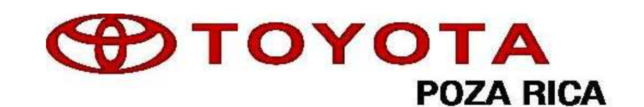
- Debemos contestar sólo lo necesario. De lo contrario corremos el peligro de la sobreventa.
- -"¿Este precio incluye el IVA?"
  -"Si. Está incluido."
- Pero si contestamos de más, corremos éste peligro de sobreventa:
- -"¿Este precio incluye el IVA?"
  -"Si. Está incluido. Y además puede deducirlo del impuesto a las ganancias y olvidé decirle que puede incluirlo en el balance anual como Pasivo no corriente"
  -"Ah!. Yo de eso no entiendo nada. Mejor esperemos a que lo consulte con mi contador!"



OBJECIONES

- Podemos definir la objeción como una oposición momentánea a la argumentación de venta. No siempre esto es negativo; por el contrario, las objeciones en la mayoría de las ocasiones ayudan a decidirse al cliente, pues casi siempre están generadas por dudas o por una información incompleta.





OBJECIONES

- Teniendo en cuenta que presentar objeciones es un comportamiento reflejo en muchas personas, el vendedor debe estar tranquilo y escuchar hasta el final la objeción del cliente, tratando de comprender qué es en realidad lo que éste quiere decir. No debe temer las objeciones ni considerarlas como un ataque personal, por lo tanto, no reaccionará contraatacando, evitará discutir con el cliente.
- Por eso la estrategia del vendedor para poder dar respuesta a las objeciones, debe pasar invariablemente por conocerlas y saber distinguir las verdaderas de las falsas.



EVASIVAS (FALSA)

- Son objeciones de huida para desviar el problema o huir de la responsabilidad (ejemplo: «yo no soy el que decide...», o también: «lo consultaré con mi socio..., con mi mujer..., con la almohada...»).
- O de reflexión para aplazar la decisión (ejemplo: «me gustaría reflexionar un poco más sobre su oferta...»).
- De fidelidad (ejemplo: «¿por qué cambiar de proveedor...?»).

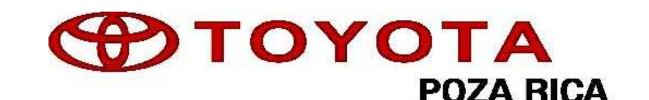




PRETEXTOS/EXCUSAS (FALSA)

- Las objeciones pretextos son también llamadas «barbas postizas» o «antifaz» que ocultan las verdaderas objeciones y suelen ser síntomas de una evidente falta de interés. Ejemplos: «tengo muchas existencias...», «es demasiado caro...», «mis clientes nunca me piden eso...», «es demasiado juvenil...», «está pasado...», «no tengo espacio para esto en la estantería»...

- Hay que averiguar si el cliente tiene motivos para mentir. El motivo más frecuente suele ser la falta de capital. El cliente no tiene presupuesto para comprar ese producto, pero no lo quiere admitir. Otra posible razón es la lealtad a otras personas o empresas.



PREJUICIOS (FALSA)



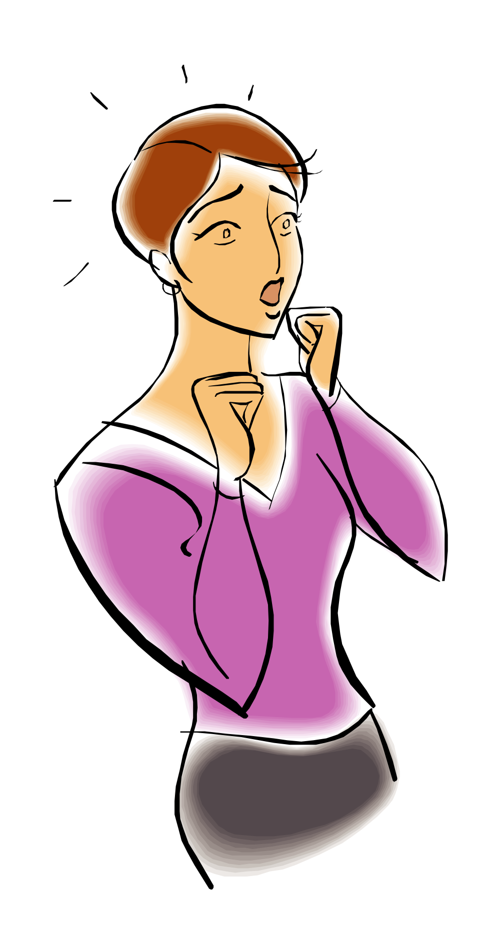
- Son aquellas ideas o juicios preconcebidos que el cliente tiene hacia la empresa, el producto o incluso el vendedor, motivadas en ocasiones por experiencias anteriores negativas. El problema fundamental de este tipo de objeciones es que generalmente no se expresan, por lo que resultan sumamente difíciles de tratar. El vendedor debe estar muy atento a este tipo de actitud negativa, haciéndole preguntas abiertas para que el cliente hable lo más ampliamente posible y poder así descubrir cuál es la verdadera causa de su comportamiento.

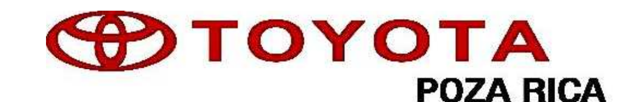


DUDAS (VERDADERA)

- El cliente es escéptico, duda que el producto le vaya a proporcionar el beneficio que el vendedor le asegura, aunque le gustaría que así fuera. En general, este tipo de objeción es bastante fácil de refutar pues únicamente es necesario probar al cliente que es verdad lo que el vendedor le está diciendo, para ello utilizará un argumento de prueba o demostración.

- Cuando un cliente no se cree un beneficio del producto es porque en realidad le parecería una ventaja demasiado importante, por tanto, si el vendedor es capaz de demostrarle que su producto le aporta esa ventaja, es fácil suponer que habrá recorrido un buen trecho en su proceso de venta y que saldrá fortalecido de la prueba. A partir de ese momento tendrá muchas más posibilidades de «cerrar» con éxito.



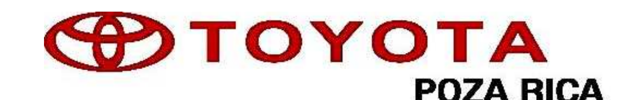


MALENTENDIDO (VERDADERA)

- Estas objeciones nacen de una información incompleta o porque el cliente cree que el producto tiene una desventaja que en realidad no existe. A veces el cliente formula objeciones cuando en realidad debería hacer preguntas. Son bastantes fáciles de tratar, siempre que el vendedor sea hábil, no se enfrente al cliente y sepa ponerse a su lado. Si lo hace así, saldrá fortalecido de la objeción. La estrategia a emplear ante una objeción por malentendido es la siguiente: hacer preguntas para comprender exactamente la objeción, reformular la objeción y aclarar el malentendido.



- Al contestar las objeciones de este tipo, el vendedor debe proporcionar la información necesaria para aclarar el malentendido, a veces, esta información toma la forma de un beneficio.

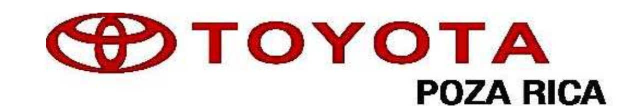


DESVENTAJA REAL (VERDADERA)

- El cliente menciona desventajas de su producto, que pueden ser el resultado de que su producto no ofrezca un beneficio que el cliente considera importante o hay algo en él que le desagrada, casi siempre suele ser el precio; si se trata de un medicamento, sus efectos secundarios, cuando se trata de objetos voluminosos, el espacio que ocupa en la estantería...

- Al igual que en el caso de las objeciones por malentendido, lo primero que hay que hacer es escuchar atentamente toda la objeción sin interrumpir al cliente, en la siguiente secuencia hacerle preguntas para determinar exactamente el alcance de dicha objeción, reformular la objeción, poner de relieve otros beneficios para compensar la desventaja.





OBJECIONES COMUNES

¡Esta muy caro!

- Le vendo un producto de calidad y el soporte de Toyota a nivel mundial, mi producto vale lo que cuesta

¿Que regalos me da?

- Le "regalo" un producto de calidad, con mucha seguridad, atención personalizada y bajos costos de mantenimiento

¡Compro en varios meses!

- Tengo un plan excelente para usted: Toyotafin

¡No dan descuentos!

- Le damos la seguridad que somos honestos al manejar Precio Único a nivel nacional con lo cual protegemos su valor de reventa

CIERRE DE VENTAS



OBJECIONES COMUNES

Voy a comparar en …

- Nos gusta la gente que busca lo mejor, estamos seguros que cuando analice opciones se convencerá de que somos la mejor opción

Voy a hacer números…

- Dígame cual es el plan que más se adapta a sus necesidades y busquemos juntos la mejor opción. Seguro la encontraremos

Debemos siempre darle una "salida" o alternativa al cliente para que no se desvíe de su intención de compra

CIERRE DE VENTAS



En conclusión

- Valoremos nuestro tiempo y el de nuestros clientes tratando de llevar a feliz término a cada cliente (cerrarlo) o intentarlo al menos.
- Para nosotros el vender puede ser algo “normal” o cotidiano pero para nuestro cliente este evento es muy importante y merece toda nuestra atención y respeto
- No dejemos el cierre hasta el final, durante toda la presentación “aventemos” intentos de cierre y hablemos siempre induciendo un SI de parte del cliente
- Con cada cliente pongámonos el traje de influenciador para darle el camino al cliente para llegar a un cierre efectivo



EN SINTESIS

- **EL CIERRE de venta es una “conclusión” de todo el proceso de venta**



CIERRE DE VENTAS